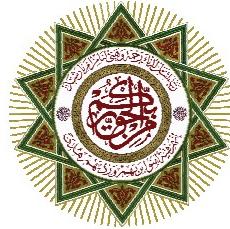




المعهد العالمي للفكر الإسلامي



جامعة العلوم الإسلامية العالمية

المؤتمر العلمي الدولي حول :
"الأزمة المالية والاقتصادية العالمية المعاصرة"
من منظور اقتصادي إسلامي"

عمان - الأردن

٢٥-٢٦ ذو الحجة ١٤٣١ هـ / ١-٢ كانون أول / ديسمبر ٢٠١٠

ورقة بحثية بعنوان:

تقدير الآثار الناجمة عن الأزمة المالية

على تسويق المصارف الإسلامية

د. محمد عبد الله العوامره*

د. محمد عواد الزياتات**

* دكتوراه في الإدارة التسويقية ٢٠٠٣ م من روسيا، يعمل حالياً رئيساً لقسم العلوم الإدارية في جامعة البلقاء التطبيقية منذ عام ٢٠٠٨ م، drzyadat@yahoo.com

** دكتوراه في الإدارة التسويقية ٢٠٠٧ م، عضو هيئة تدريس في جامعة البلقاء التطبيقية، nesreenmasri@yahoo.com

تقويم الآثار الناجمة عن الأزمة المالية على تسويق المصارف الإسلامية

* د. محمد عبد الله العوامره

** د. محمد عواد الزيدات

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلوة والسلام على النبي العربي الأمين، وبعد، تعتبر الأزمة المالية الراهنة من الأحداث الدورية المفاجئة والتغيرات المتتسارعة التي يتعرض لها العالم مع مطلع هذا القرن، وقد تكون هذه الأزمة مقتربة بخطر وتمدد غير متوقع، وبالتالي فإنها ستؤثر على جميع منظمات الأعمال، وتثير كلمة أزمة في النفس البشرية الكثير من القلق والخوف، وبالتالي لا بد للدول وكافة منظمات الأعمال أن تتهيأ مثل هذه الهزات أو الأزمات والتعامل معها ضمن إدارة فاعلة وكفؤة، وذلك من خلال التخطيط المنظم بكافة أشكاله ودراسة البيئتين الخارجية قبل الداخليّة لما لذلك من آثار علىبقاء ونمو المنظمة^١ وما يلاحظ على الأزمة المالية الحالية هو سرعة إنقاذهما بين منظمات العالم نظراً للتغيرات التكنولوجية وافتتاح الأسواق العالمية وتحررها وازدياد المنافسة ولشروع ظاهرة الإنترنٌت ومشتقات العولمة.

وما أن المصارف التقليدية عموماً والمصارف الإسلامية تحديداً تعيش في بيئه من الأعمال المحلية والدولية وإرتباط الاقتصاد المحلي بالمتغيرات العالمية وخصوصاً الدولار الأمريكي فلا بد للمصارف الإسلامية أن تؤثر وتتأثر بالبيئات المحيطة. وقد شهدت المصارف الإسلامية الأردنية تطوراً وإزدهاراً ملحوظاً في الفترات الأخيرة وتنوعاً في الخدمات التي تقدمها وتفعيل آليات تسويق تلك الخدمات^٢. ويمكن القول أن مشاركة المصارف الإسلامية الأردنية في هذه الأزمة قد تكون محدودة جداً كما أن تأثيرها على تلك المصارف أشبه بالمعدوم بسبب طبيعة المصارف الإسلامية القائمة على مجموعة من الأنظمة الفقهية مثل: عدم التعامل بالربا، المشاركة في الأرباح والخسائر، التضامن، التكافل الاجتماعي، التيسير، التداول الفعلي للموجودات، والإبعاد عن نظم المشتقات المالية التي تعتمد على معاملات وهمية لا وجود لها.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على مجموعة من عناصر التسويق الإسلامي في المصارف الإسلامية الأردنية لما لها من دور وأهمية في المساهمة في إيجاد حلول فعالة لمعالجة تداعيات الأزمة المالية من وجهة النظر الإسلامية. فقد أصبحت المعلومات التسويقية في عصر العولمة ضرورة ملحة لإدارة التسويق وبشكل خاص في المصارف الإسلامية لما تقدمه هذه المعلومات من فرص حقيقة للمصارف الإسلامية لتحقيق ميزة تنافسية على المصارف الأخرى بالإضافة إلى تقويتها هذه المصارف على الوقوف بوجه الأزمة المالية التي قد تؤثر عليها بشكل أو آخر، فهي لا تعيش بمفردها عن العالم الخارجي على الرغم من أن التجارب أثبتت أن الجهاز المصرفي الإسلامي الأردني يتمتع بكفاءة عالية لاعتماده على مجموعة الضوابط الشرعية التي تعزز الكسب الحلال وتحريم بيع الدين بالدين لغير من عليه دين. وسنستعرض كذلك الآثار الناجمة عن هذه الأزمة وتقويم تداعياتها على المصارف

* دكتوراه في الإدارة التسويقية ٢٠٠٣ من روسيا، يعمل حالياً رئيساً لقسم العلوم الإدارية في جامعة البلقاء التطبيقية منذ عام ٢٠٠٨، drzyadat@yahoo.com

** دكتوراه في الإدارة التسويقية ٢٠٠٧م، عضو هيئة تدريس في جامعة البلقاء التطبيقية، nesreenmasri@yahoo.com

^١ الخينطي، هناء محمد. "بيع العينة والتوريق: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية"، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ٢٠٠٧م)، ص ٣٥.

^٢ الشيخ، الداوي. "الأزمة المالية العالمية، إنعكاساتها وحلوها"، مؤتمر الأزمة المالية العالمية وكيفية علاجها من منظور النظام الاقتصادي الغربي والإسلامي، طرابلس، ٢٠٠٩، ص ٢٣-٢٥.

الإسلامية الأردنية ودور التسويق المصرفي الإسلامي على تحطيم هذه الآثار من خلال التأثير النظري للبحث والتطبيق المنهجي والعلمي على المصارف الإسلامية الأردنية وفقاً لأداة الدراسة (الإستبانة) التي تم توزيعها على العاملين في الإدارات التسويقية ومن يقوم مقامهم حيث تم إعتماد مجموعة من المتغيرات المستقلة لمعرفة أثرها في مواجهة الأزمة المالية، ومن ثم سنتختم البحث بجموعة من النتائج المتحققة يتبعها مجموعة من التوصيات الخاتمة والتي قد تسهم في تحسين كفاءة وفعالية تسويق الأدوات المالية الإسلامية .

لقد جاء الغرض من هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على مدى تأثير المصارف الإسلامية الأردنية بالأزمة المالية الراهنة وكيفية مواجهتها وتحصينها وكذلك تقويم آثارها من وجهة نظر العاملين في تلك المصارف في ظل الدعوة إلى الاستفادة من إدارة العناصر التسويقية بما يتلاءم مع التطورات والتحديات العالمية، ويمكن إظهار عناصر مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية:

ما هو دور المصارف الإسلامية في إيجاد الحلول المناسبة والتخفيض من آثار الأزمة المالية العالمية على الاقتصاد الأردني من وجهة نظر العاملين في تلك المصارف؟

هل هناك دور لنظم المعلومات التسويقية في المصارف الإسلامية الأردنية في مواجهة الأزمة المالية العالمية؟ وهل هناك دور للمعرفة التسويقية في المصارف الإسلامية الأردنية في مواجهة الأزمة المالية العالمية؟ وهل هناك دور للمعرفة بالمصارف المنافسة لدى المصارف الإسلامية الأردنية في مواجهة الأزمة المالية العالمية؟ وهل هناك دور للخدمات التسويقية في المصارف الإسلامية الأردنية في الوقوف بوجه الأزمة المالية العالمية؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على

- مفهوم وأسباب الأزمة من ناحية إسلامية وتقويم آثارها على المصارف الإسلامية الأردنية من خلال التعرف على المصارف الإسلامية الأردنية وعلى عناصر المنظومة التسويقية في تلك المصارف ودورها في مواجهة الأزمة المالية الراهنة من خلال مساعدة المدراء في الإدارات التسويقية في تلك المصارف على تبني وتطبيق برامج تسويدية تحد من أخطار الأزمة المالية.

- أهم الدراسات السابقة المناسبة لأغراض البحث.

دراسة نزال، وآخرون^٣ (٢٠٠٩)، بعنوان إدارة مخاطر المصارف الإسلامية الائتمانية في ظل الأزمة المالية العالمية، حيث هدفت الدراسة إلى إظهار -أسباب تأثر الخدمات المصرفية الإسلامية الائتمانية بالأزمة المالية الراهنة، وقد توصل الباحثان إلى وضع معايير محددة لتقديم الخدمات الإئتمانية وفق الضوابط الشرعية بشكل يساعد على إدارتها والرقابة عليها من خلال تقديم أدوات إستثمارية تناسب مع الظروف والاحتياجات المستقبلية الجديدة وربط سعر الخدمات الإئتمانية بالاقتصاد الحقيقي دون عن سعر الفائدة دراسة المطرانة والصافي (٢٠٠٩)، بعنوان الاقتصاد الإسلامي في مواجهة الأزمة المالية العالمية بين النظرية والتطبيق، فقد هدف الباحثان في دراستهما الوصفية إلى إظهار أهمية الاقتصاد الإسلامي في مواجهة الأزمة المالية، كما تم توضيح أسباب الأزمة،

^٣ نزال، عبد الله وآخرون. إدارة مخاطر المصارف الإسلامية الائتمانية في ظل الأزمة المالية العالمية، المؤتمر العلمي الدولي السابع عن تداعيات الأزمة المالية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، والآفاق" ، عمان، ٢٠٠٩، ص ١٤-١٦.

والحلول التي يمكن تبنيها وفقاً للنظام الإسلامي من خلال تعديل أدوات الاستثمار الإسلامية في حين أن دراسة Farazd and Caruana^(٤) (٢٠٠٨) / بعنوان: آثار التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي في المصارف الإسلامية الإيرانية، قد جاءت أهميتها من أهمية القطاع المصرفي في إيران حيث إنحدرت الدراسة مدينة أصفهان مجتمعًا لها وتمثلت عينة الدراسة بـ ٤١٥ فرعًا، حيث يستنتجت الدراسة ضرورة تطبيق إستراتيجيات التسويق الداخلي لتعزيز دور الالتزام وتحقيق التقدم والنمو في تقديم الخدمات التسويقية والتكييف مع مختلف الأزمات الاقتصادية التي تواجهها المصارف الإسلامية .

أهمية الدراسة:

لقد كثر الحديث في الفترات الأخيرة عن أثر الأزمة المالية الراهنة على الاقتصاد المصرفي الإسلامي الأردني وعن تقويم آثار هذه الأزمة ومدى مقدرة المصارف الإسلامية الأردنية على مواجهة تداعيات هذه الأزمة لما لهذه المصارف من أهمية في رفع معدلات النمو الاقتصادي والحد من مشكلتي الفقر والبطالة وفقاً لضوابط الشريعة الإسلامية، ولهذا شعر الباحثان بإجراء دراسة ميدانية تعود أهميتها للأسباب التالية:

- ندرة الدراسات الميدانية التي تناولت أثر الأزمة المالية على تسويق المصارف الإسلامية الأردنية بشكل ذو منهج علمي.

- تعتبر هذه الدراسة محاولة علمية و موضوعية لفتح آفاق جديدة للمزيد من الدراسات التي تربط المفاهيم التسويقية الحديثة بالأدوات المالية الإسلامية لتحقيق غو ونجاح المصارف الإسلامية الأردنية في ظل الأزمة المالية.

التعريفات الإجرائية:

أزمة المصرف: هي أزمة مصرفية وشعور لدى العاملين في المصرف بالتحول من حالة إلى حالة أسوأ وذلك بسبب سحب الإيداعات وعدم تسديد المقرضين لقروضهم والذي قد يكون سبباً في الأزمة المالية^٥.

- **نظم المعلومات التسويقية:** الخطوة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية التي تستهدف تسهيل إنسانية المعلومات جنباً إلى جنب مع إنسانية السلع والخدمات^٦.

- **المعلومات التسويقية:** هي المعلومات التي يتم جمعها وتحليلها وتصنيفها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي في منظمات الأعمال والتي يمكن أن يحتاجها المصرف الإسلامي في ظروف معينة^٧.

- **الخدمات التسويقية:** هي نوع من الخدمات غير الملموسة وهي تتضمن مجموعة من المهام والأفكار والخبرات والأنشطة التي قد لا تكون ممتلكة مادياً^٨.

- **المصرف الإسلامي:** هو ذلك المصرف أو المنظمة الذي ينص قانون إنشاؤه ونظامه الأساسي والداخلي بصراحة ووضوح على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية مثل: عدم التعامل بالربا^٩.

^٤ Farzad, Najad and Caruara, Nahuardi, N, (2008)"The Effect of Internal Marketing on organizational commitment in Islamic Iranian Banks", American Journal of Applied sciences, V.5m, N. 11, P 1479-1485 (on Line), Cited on June 13, 2010 A railiable: File <http://www.scipub.org/fulltext.pdf>.

^٥ علي، أحمد محمد. **الصرفية الإسلامية وتحديات الأزمة المالية العالمية**، البحرين: المجلس العام للبنوك والمؤسسات الإسلامية، ٢٠٠٩، ص ١٢.

^٦ منير زيد. **نظم المعلومات التسويقية**، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ٢٥١.

^٧ المرجع السابق، ص ٢١٣-٢١٣.

^٨ المرجع السابق، ص ٢٢٥-٢٢٣.

- **الأزمة المالية العالمية:** هي أزمة مالية ظهرت مع بدايات عام ٢٠٠٧ في الولايات المتحدة الأمريكية مرددها الأساسي أزمة الرهن العقاري ثم توسيع هذه الأزمة لتطال جميع القطاعات وجميع الدول^١.

فرضيات الدراسة:

لقد تم صياغة الفرضيات التالية لتحقيق أهداف الدراسة وإثبات مدى صحتها:

- الفرضية الأولى (HO1):

المالية العالمية لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في المصارف الإسلامية الأردنية في مواجهة الأزمة

الفرضية الثانية (H02)

العالية لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية في المصارف الإسلامية الأردنية في مواجهة الأزمة المالية

- الفصل الثالثة (H03)

العالة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعرفة المصارف الإسلامية الأردنية بالمصارف المنافسة في مواجهة الأزمة المالية

- الفصل الرابع (H04)

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الخدمات التسويقية في المصارف الإسلامية الأردنية في مواجهة الأزمة

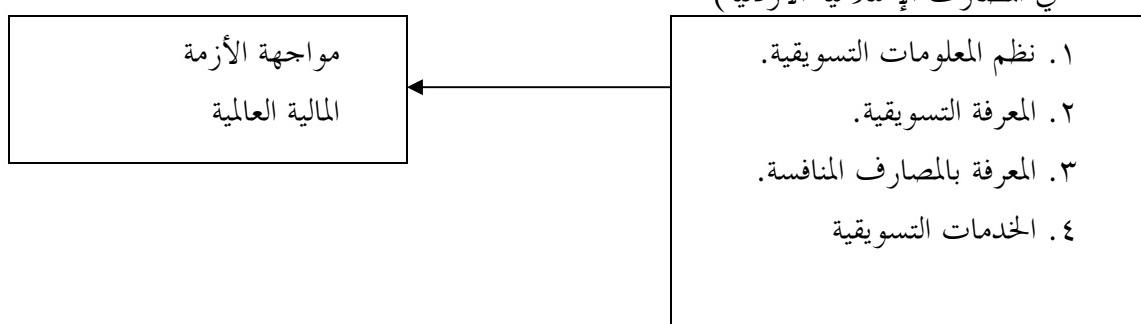
نحو ذي الله، اسة:

لقد تم تطوير نموذج الدراسة الافتراضي التالي لمتغيرات الدراسة بناءً على مراجعة العديد من أدبيات الدراسة:

المتغير التابع

المتغيرات المستقلة

(منظومـة المفاهـيم التـسوـيـقـية) في المصـارـف الإـسـلـامـيـة الـأـرـدـنـيـة)



الشكل رقم (١): نموذج الدراسة الافتراضي

^٩ علي، الصيرفة الإسلامية وتحديات الأزمة المالية العالمية، مرجع سابق، ص ٢٠٨.
^{١٠} شحاته، حسين، أزمة النظام المالي العالمي في ميزان الاقتصاد الإسلامي، الرياض: المكتب التعاوني للدعوة، ٢٠٠٩م، ص ٨٣.

محددات الدراسة:

- لقد واجهت الدراسة عدداً من المعيقات والمحددات التي كادت أن تؤثر على نتائج الدراسة، ومنها:-
- قلة الدراسات الميدانية السابقة وخصوصاً الأجنبية حول موضوع المصارف الإسلامية وتقويم آثار الأزمة عليها من وجهة نظر التسويق الإسلامي.
 - طول الفترة اللازمة في عملية توزيع وجمع إستبيانات الدراسة.
 - التفاوت الفقهي ما بين المدارس الإسلامية حول ابتكار وتسويق منتجات مالية إسلامية جديدة.

الإطار النظري:

ويتناول الإطار النظري المواقع التالية:

ماهية الأزمة المالية من وجهة نظر إسلامية:

تمثل الأزمة المالية العالمية نقطة تحول وإضطراب مفاجئ للانتقال من وضع إلى وضع آخر قد يكون أكثر سوءاً، وتشير أكثر الدراسات إلى أن الأزمة المالية الراهنة قد نتجت عن أزمة الرهن العقاري في إمبراطورية الولايات الأمريكية والتي تدور أموالها في أرجاء الدنيا بسبب مشتقات العولمة، وعلى الرغم من أن البعض يرى أن أزمة الرهن العقاري ليست السبب الوحيد للأزمة المالية إلا أن الحقيقة تظهر أن أنياب هذه الأزمة بدأت مع عام ٢٠٠٧ نتيجة تفاقم ظاهرة استيلاء المقرضين على العقارات مما أدى إلى إزدياد العرض في سوق العقار عن الطلب ثم زادت الأزمة على شكل فقاعات هنا وهناك أدت ضمن سلسلة من الإجراءات إلى انهيار العديد من الشركات والبنوك وارتفاع نسبة التسريحات في أمريكا^{١١}، ثم تبعها بعد ذلك العديد من دول أوروبا وأسيا والدول العربية إلى أن تطورت هذه الأزمة إلى شكل لا يحمد عقباه بعد فهي كالأسفعى تأكل الاقتصاديات أولاً بأول ما لم يتم الوقوف بوجهها والقضاء عليها.

لقد أخذت الدول الرأسمالية بالتدخل من خلال التأمين والإشراف لإنقاذ إقتصادها وشعوبها، إن تدخل الأنظمة الرأسمالية باقتصاد دوتها من خلال هذا الأسلوب (الإشراف والتأمين) يعتبر مناف لحقيقة ما تقوم عليه الأنظمة الرأسمالية وله محاذير في الاقتصاد الإسلامي لأن التدخل بالإشراف والرقابة من واجبات الحاكم المسلم، فالاقتصاد الإسلامي يقوم على الحرية المنضبطة المهدبة التي لا تبحث عن المصالح المادية فقط ولا عن أكل أموال الناس بالباطل ولا العلم الذي لا يجدي نفعاً، بل تبحث عن تحقيق العدالة والتوازن بحيث تجمع الرأسمالية مع شيوخية التأمين في اقتصاد إسلامي قوامه التفاعل الحقيقي بين أصحاب الأموال وأصحاب الخبرة والأعمال، فهو إقتصاد لا يعرف إلا إقتسام المخاطر بالتساوي بين طرفين العملية الاستثمارية أو الغنم بالغرم أو ما يعبر عنه في الخراج بالضمان.

^{١١} الشيخ، الأزمة المالية العالمية، انعكاساتها وحلوها، مرجع سابق، ص ١٨.

تداعيات وأسباب الأزمة المالية من وجهة النظر الإسلامي:

إن من أهم أسباب الأزمة المالية العالمية هو طبيعة الاقتصاد الرأسمالي الذي يقوم على الحقائق التالية^{١٢}:

١- ضعف الحكومية المؤسسية في منظمات الأعمال مما أدى إلى إفلاس معظمها ومنها المصارف التجارية بشتى أنواعها و مختلف أحجامها.

٢- التقلبات في أسعار الفائدة العالمية وإنعكاساتها على اقتصاد العالم.

٣- الانتشار الواسع للفساد الأخلاقي والاقتصادي مثل: حب المال، التدليس، الريع، الجشع، الطمع، المعاملات الافتراضية، الشائعات الوهمية، فساد المدراء لدى المنظمات العملاقة، غياب العدل، عدم تكافؤ الفرص، الفجور، الكسب الحرام، الغرر، الظلم، المخدرات، والخيانة، وجميع هذه الخصائص تعبر عن الفصل ما بين الاقتصاد والأخلاق.

٤- شيوخ ظاهرة المشتقات المالية (Financial Derivatives) التي تعتمد في الاقتصاد الوضعي على معاملات وهمية افتراضية لا يترتب عليها نتائج في الاقتصاد الحقيقي ومن هذه المشتقات: عقود المبادلات (Swaps) ، الخيارات المالية (Financial Options)، العقود المستقبلية (Future Contracts)، التعامل بالهامش (Contracts)، والمضاربات (Margin).

والمشتقات المالية بهذه الأشكال غير مقبولة شرعاً كما جاء في قرار مجتمع الفقه الإسلامي رقم (٦٥/١٧) لعام (١٩٩٢) خصوصاً المضاربات حيث نهى عنها الرسول عليه الصلاة والسلام لأنها نوع من الغرر الذي يعني المخاطرة والجهل بأحوال السوق، ومع ذلك فإنه يمكن من خلال الهندسة المالية الإسلامية إيجاد بدائل للمشتقات المالية تحقق نفس منافع مشتقات الأنظمة الوضعية بحيث تكون منسجمة مع ضوابط الفقه الإسلامي وقابلة للتسويق والتداول في أسواق المال العالمية إضافة إلى تحقيقها لمزايا المشتقات المالية التقليدية^{١٤}.

٥- الخلل في التوازن بين الاقتصاد المالي والاقتصاد الحقيقي (الاقتصاد المالي أضعف أضعف الاقتصاد الحقيقي)، وهذا يتناقض مع الاقتصاد الإسلامي الذي يفترض مقابلة السلع للمال دون أن يحصل المقرض زيادة على قرضه^{١٥}.

٦- توسيع شركات التمويل العقاري في منح القروض العقارية ورهن المنازل بشكل غير طبيعي، مع عدم مراعاة المعايير الشخصية للعميل المقرض وقدرته على السداد.

٧- تعدد الأجهزة الرقابية على المؤسسات المالية (شركات التأمين، شركات التمويل العقاري، سوق رأس المال، ومؤسسات الخصم والتوريق)، هذا بالإضافة إلى انعدام أو ضعف التنسيق ما بين هذه المؤسسات.

٨- الاتجاه الحديث نحو التوريق (Securitization) والذي يعني: إصدار أو طرق إضافية أخرى ليس لها أصولاً حقيقية، وبالنسبة للاقتصاد الإسلامي فإنه يحرم على المصارف الإسلامية ممارسة هذا النوع من التوريق ويرى الإسلام أن التوريق يجب أن يكون في الأصول وليس في الديون، حيث أكد على ذلك قرار جموع الفقه

^{١٢} رضوان، سمير عبد الحميد، المشتقات المالية ودورها في إدارة المخاطر ودور الهندسة المالية في صناعة أدواتها، مصر: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٦، ص ٢١٣-٢١١.

^{١٣} الشيخ، الأزمة المالية العالمية، انعكاساتها وحلوها، مرجع سابق، ص ٦.

^{١٤} رضوان، المشتقات المالية ودورها في إدارة المخاطر ودور الهندسة المالية، مرجع سابق، ص ١٢-١١.

^{١٥} شحاته، حسين، أزمة القطاع المالي العالمي في ميزان الاقتصاد الإسلامي، السعودية: المكتب التعاوني للدعوة، ٢٠٠٩، ص ٨. أنظر كذلك في الموقع الإلكتروني، <http://www.islam@nlineisalmicbank.com>.

الإسلامي رقم ١١/٤٩٢ عام ١٩٨٨ التابع لرابطة العالم الإسلامي حيث ينظر إلى توريق الديون على أنه نوع من بيع الكالى بالكالى بمعنى المتأخر دفعه بالمتاخر قبضه، ويمكن الاستفادة من التوريق الإسلامي وتسويقه كأداة تمويلية معاصرة لخدمة المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية بعيداً عن بيع الدين بالدين.

٩- إن من أهم أسباب الأزمة المالية من وجهة النظر الإسلامية هو الإقراض بفائدة (الربا) خصوصاً فيما يتعلق بالرهن العقاري كونه غير جائز شرعاً كما جاء في قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي رقم (٦١٥٢) المنعقد في شهر أذار لعام (١٩٩٩) إضافة إلى البطلان الشرعي لما يعرف بإعادة بيع العقار^{١٦}.

١٠- غياب مقومات الاقتصاد الإسلامي ومنها: العدل، الأمانة، تكافؤ الفرص، التنمية المتوازنة، التعاون، التضامن، العدالة في توزيع الدخل، المشاركة التأجيرية ، الحلول الدائمة طويلة الأمد، استخدام أساليب المشاركة، البيوع بإعدام الفوائد الربوية كما فعلت أوروبا وأمريكا مؤخراً بتحفيض الفائدة إلى (٦١٪) وسبقتها اليابان بنسبة صفر بالمائة، عدم التعامل بالمشتقات المالية وإستبدالها ببيع السلع، الأخلاق الاقتصادية الحميدة وغير ذلك من المقومات^{١٧}.

واقع القطاع المصرفي الإسلامي الأردني وتأثيره بالأزمة المالية:

لقد تزايدت الأهمية النسبية والاقتصادية للمصارف الإسلامية في العالمين العربي والإسلامي في العقود الأخيرة من هذا القرن، إذ وصلت أعدادها إلى أكثر من ٣٠٠ مؤسسة مصرافية بحجم أموال مدارها يزيد مقدارها عن ٥٠٠ مليار دولار، كما بلغ حجم النمو السنوي للأموال المدارة (٦١٪) سنوياً، وقد تميز العقد الأول من هذا القرن بنقلة نوعية في صياغة المصارف الإسلامية من حيث التميّز في تسويق الخدمات والامتداد الجغرافي الواسع، فقد قفت موجودات المصارف الإسلامية مثلاً في الدول العربية من (١٪) من إجمالي موجودات المصارف العربية في عام ٢٠٠٢ إلى (٤,٢٪) في عام ٢٠٠٩ لتحقق بذلك أسرع نمواً بين المصارف المتواحدة، كما وصلت موجوداتها كذلك إلى ٥٣ مليار في ذلك العام، وما هذا إلا دليل على خروج المصارف الإسلامية بأقل الخسائر جراء الأزمة المالية وهذا ما تتبّه الميزانيات الخاصة بالمصارف الإسلامية ولا سيما المصارف الإسلامية الأردنية، ويعود السبب في ذلك إلى ضوابط الشريعة الإسلامية التي أدت إلى تزايد طلب العملاء على توظيف الأموال في تلك المصارف^{١٨}.

يوجد في الأردن (٢٤) بنكاً تمارس أنشطتها المصرفية في بيئة تنافسية حادة، منها (٣) بنوك إسلامية تُمثل مجتمع الدراسة الحالية و (١٣) بنك غير إسلامي (تجاري أو تقليدي) وهناك (٥) بنوك عربية و (٣) أجنبية وقد بلغ عدد الفروع الداخلية لجميع المصارف نحو (٦٠٩) فرعاً و (٧٣) مكتباً، في حين بلغ عدد الفروع الخارجية نحو (٤٣) فرعاً و (٣٢) مكتباً. وقد بلغ عدد مؤشر السكان إلى العدد الإجمالي لفروع جميع هذه المصارف نحو (٩,٨) ألف نسمة لكل فرع لعام ٢٠٠٩^{١٩}. ويلعب القطاع المصرفي الأردني دوراً هاماً في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وكذلك ساهم في التقليل من حدة التوازن التنموي بين محافظات المملكة من خلال فروع

^{١٦} الشمرى، صلاح راشد، *أساسيات الصناعة المصرفية الإسلامية*، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٣٥-٣٧.

^{١٧} عبد الرحيم، بسام عوض، *رقابة المالية في النظام الاقتصادي الإسلامي*، ط١، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ٦٦-٦٩.

^{١٨} صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام ٢٠٠٩، تطور الأداء والإصلاحات في القطاع المالي في الدول العربية، أبو ظبي، ٢٠٠٩، ص ١٢٩.

^{١٩} جمعية البنوك الأردنية، التقرير السنوي، ٢٠٠٩، م، ص ١٣-١٧.

هذه المصارف. ويوجد في الأردن (٣) مصارف إسلامية تعمل وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية السمحنة لتلبية إحتياجات العملاء التي كانت تتم تلبيتها بواسطة البنوك الربوية، وفيما يلي إستعراض موجز لهذه المصارف:-

١- البنك الأردني الإسلامي: تأسس هذا البنك بتاريخ ٢٢/٩/١٩٧٩، حيث يوجد له الآن نحو (٥٩) فرعاً و (١٢) مكتباً و ٧٣٦ ألف حساب، ويبلغ عدد موظفيه نحو ١٧٨٢ موظف، ويوجد في العاصمة لوحدها نحو ٢٨ فرعاً بما يقارب (٤٦,٤٦٪) من العدد الإجمالي لفروع هذا البنك.^{٢٠}

٢- البنك العربي الإسلامي الدولي: لقد تم تأسيسه في الثاني عشر من شوال ١٤١٨هـ الموافق ٩/٢/١٩٩٨م، ويعمل فيه الآن ٥٢٠ موظف موزعين على (٢٧) فرعاً في أنحاء المملكة، وقد بلغ عدد فروعه في العاصمة لوحدها (١٨) فرعاً بما نسبته (٦٦,٦٧٪) من إجمالي عدد البنوك.^{٢١}

٣- بنك الأردن دبي الإسلامي: وهو تابع لبنك دبي الإسلامي كأول بنك إسلامي في العالم تم تأسيسه عام ١٩٧٥ في الإمارات العربية المتحدة، ويعتبر فرع هذا البنك في الأردن حديث النشأة (٢٠٠٨) حيث يوجد له (٤) فروع في العاصمة (عمان)، يعمل في هذه الفروع نحو (٤٩) موظف.^{٢٢}

يعمل في البنوك الإسلامية الأردنية الثلاثة نحو (٤٥١) موظف يتصرفون بالدراءة والخبرة الكافية ويحملون مختلف الشهادات العلمية لتقديم وتسويق أفضل الخدمات المصرفية الإسلامية محلياً وعالمياً، كما يعملون على تقديم كافة التسهيلات والإجراءات المصرفية والمالية وفقاً لأحكام المنهج الإسلامي وبكل يسر وسهولة، وتنطلق رؤية هذه البنوك نحو تحقيق التنمية الشاملة للمجتمع ودعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية كما وتساهم هذه المصارف الإسلامية الثلاثة في التقليل من حدة التوازن التنموي بين محافظات المملكة من خلال الفروع التي تمثلها هذه المصارف، وتنطلق هذه المصارف في خدماتها من قواعد ومبادئ الاقتصاد الإسلامي التالية:-

١- إن الإنسان مستخلف على الأرض وهو خليفة الله الواحد الأحد لقوله تعالى: (وهو الذي جعلكم خلائفاً في الأرض). (البقرة: ١٦٢).

٢- المراقبة الضميرية للفرد من قبل المولى جل شأنه وعلى جميع تصرفات الفرد لقوله تعالى: {وهو معكم أينما كنتم والله بما تعملون بصير} (الحديد: ٤)، فإذا شعر الفرد بأنه مراقب سيشعر عندها بأنه محاسب على إنفاق أمواله لقوله تعالى: {فوربك لنسألنهم أجمعين بما كانوا يعملون}، (الحجر: ٩٣) فمن هنا يأتي تحريم صيغ وأشكال بيع الدين أو الكالئ بالكالئ بغير القيمة الإسمية.

٣- الدعوة إلى عدم اكتناز المال وإنفاقه فقط في منافذ الخير لقوله تعالى: {والذين يكترون الذهب والفضة ولا ينفقونها في سبيل الله فبشرهم بعذاب أليم}، (التوبه: ٣٤)، ويطلب هذا من المصارف الإسلامية الأردنية في ظل تفاقم الأزمة المالية وضع خطط تسويقية إعلامية تتعلق بجمع المدخرات من الأفراد بدلاً من اكتنازها وذلك من خلال حملات التوعية الدينية بالتعاون مع وزارة الأوقاف وصندوق الزكاة لتوضيح الاختلاف بين الادخار والإكتناز فالادخار يشتراك لاحقاً في تسهيل المبادرات التجارية أما الإكتناز الحرم شرعاً فهو الذي يحجب عن السوق بشكل كامل.

^{٢٠} البنك الأردني الإسلامي، التقرير السنوي، ٢٠٠٩، ص ٨ انظر كذلك www.jordanislamicbanck.com.

^{٢١} البنك العربي الإسلامي الدولي، التقرير السنوي، ٢٠٠٩، ص ٧. انظر كذلك www.ijabank.com.jo.

^{٢٢} بنك الأردن دبي الإسلامي، التقرير السنوي، ٢٠٠٩، ص ٨. انظر كذلك www.jdib.jo.

وتقوم المصارف الإسلامية الأردنية على عدد من الحقائق التي تميزها عن المصارف الربوية التي عصفت بالإقتصاد الرأسمالي، ومن أهم هذه الخصائص: (١) غياب التمويل الربوي لقوله تعالى: {بِاَيْهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذُرُوا مَا بَقِيَ مِنِ الرِّبَا إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ} (البقرة، ٢٧٨). فالمال لا يأتي إلا بالجهد وقد أكد على ذلك حديث الرسول عليه الصلاة والسلام في قوله: {الرِّبَا وَإِنْ كَثُرَ فَإِنْ عَاقِبَتِهِ إِلَى قُلْ} ^{٢٣}. ووفقاً لذلك فإن اقتصاد المصارف الإسلامية لا يسمح بالمشتقات المالية لأن الذي يزيد المال وينمييه هو العمل والجهد فقط. (٢) انطلاق المصارف الإسلامية من دائرة الحلال والحرام فقط وأن مشاركة المفترضين في القرض ما هي إلا حافر للمصرف الإسلامي نحو الاستثمار الحلال والحصول على ربح عادل وبالتالي توجيه الاستثمار نحو إنتاج السلع والخدمات الحقيقة التي يحتاجها المجتمع المسلم للاستفادة منها في التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية.

تقويم الآثار والحلول الناجمة عن الأزمة المالية على تسويق المصارف الإسلامية الأردنية:

لا زالت تداعيات الأزمة المالية تظهر في كل لحظة الأمر الذي يصعب معه تحديد آثارها على الاقتصاد الأردني وعلى المصارف الإسلامية الأردنية بشكل دقيق، ومع هذا فإنه يمكن القول بأن الاقتصاد الأردني بما فيه القطاع المصرفي الإسلامي يعتبر مفتواحاً على العالم الخارجي، وعلى الرغم من قوة الأزمة المالية على الاقتصاديات الغربية والأمريكية إلا أن أثرها على المصارف الإسلامية الأردنية قد كان ضعيفاً نظراً لقوة المراكز المالية لهذه المصارف والربحية العالية وتوافر السيولة النقدية الإسلامية بشكل خاص. فالمصارف الإسلامية الأردنية لم تندمج كثيراً ولم تتعامل مع أنظمة المال العالمية فقد كانت وفقاً لذلك خارج دائرة الخطر، هذا بالإضافة إلى ضوابط الشريعة الإسلامية وقوانين البنك المركزي لاستثمارات جميع البنوك في التمويل العقاري وسوق الأوراق المالية بنسبة لا تتجاوز (١٠%) من مجموع موجودات القروض لدى البنك، وكذلك تجنب الدخول في أدوات الاستثمار التقليدية مما أدى إلى كسب ثقة العملاء في ظل غياب الثقة بالمصارف الربوية.

لقد إستطاعت المصارف الإسلامية الأردنية منطلقة من قواعد الاقتصاد الإسلامي المحافظة وبكل طمأنينة على أموال المساهمين والمودعين لديها، كما أنها لم تلجأ إلى تشغيل أي من المصارف التشغيلية ولم يذكر بأياماً قامت بإنهاء خدمات بعض العاملين لديها بسبب تراجع بعض أنشطتها وأعمالها كما حدث في المصارف التجارية الأخرى وعلى الرغم من أن آثار الأزمة المالية على المصارف العالمية قد كانت مدمرة إلا أن المصارف الإسلامية الأردنية قد كانت موقفة في تجنب نتائج هذه الأزمة لابتعادها عن الاستثمار في أسهم القطاع المالي التقليدي والعقاري وغيره من القطاعات التي كانت أكثر تأثراً بالأزمة المالية. ولحسن حظ هذه المصارف فإن علاج الأزمة المالية سيكون من أهم مرتکراته الاقتصاد الإسلامي الذي يعتبر البديل عن النظام التقليدي الوضعي كونه يقوم على منافع وأصول يتم تداولها بعيداً عن الأوهام والديون، ومع هذا فلا بد للمصارف الإسلامية الأردنية من إتخاذ بعض الإجراءات التي تبعدها كلياً عن تداعيات الأزمة المالية ومشاكلها ومن أهم هذه الإجراءات ^٤: تسويق الأنشطة الاستثمارية الإسلامية والعمل على تنوعها، التزام المصارف الإسلامية لمنظومتها الشرعية بنسبة (١٠٠%)، وضع الضوابط الشرعية والإجراءات التنظيمية التي تضمن عدم وصول الصكوك الإسلامية إلى أشكال التوريق في النظام

^{٢٣} مسند أحمد ٨/٣٥٧ حديث رقم ٣٨٢٥.

^٤ اسماعيل، حسين وأخرون، التسويق في الإسلام، عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٩٣-٩٦.

الرأسمالي، كما يجب على المصارف الإسلامية الأردنية أن لا تفكك مستقبلاً بمحاكاة المصارف التقليدية بفرض فوائد تأثيرية والإصرار على المفترضين بالتسديد الكامل في الموعد المحدد خصوصاً وأن الاقتصاد الإسلامي يسعى في حلوله مثل هذه الأزمات بالمساعدة من الأسفل إلى الأعلى على عكس الأنظمة الوضعية التي تسعى إلى مساعدة القوي الذي سبب الأزمة وإرتكب الخطأ على الضعيف^{٢٥}، كما يمكن علاج الأزمة المالية في المصارف الإسلامية الأردنية من خلال العمل على تسويق منع أساليب المضاربة قصيرة الأجل وهو ما تم استخدامه مؤخراً في كل من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة إثر الأزمة الراهنة.

ما يميز الدراسة:

- تعد هذه الدراسة مساهمة جادة في تحقيق وإضافة علمية كوفا من الدراسات الميدانية القليلة التي تتناول دور التسويق المصرفي الإسلامي في مواجهة الأزمات المالية العالمية.
- تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها في حدود علم الباحثان والتي إعتمدت على الجانب التطبيقي لتداعيات الأزمة المالية على المصارف الإسلامية الأردنية وفقاً لجموعة من التغيرات المستقلة لكي تعزز دور التسويق المصرفي الإسلامي.
- تضمنت هذه الدراسة جميع البنوك الإسلامية الأردنية خاصة بنك الأردن دبي الإسلامي كبنك حديث النشأة في الأردن.

مجتمع الدراسة والعينة:

لقد تكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين (الذين يمثلون وحدة التحليل) في الإدارات التسويقية ومن يقوم مقامهم، وكذلك الفروع العاملة للبنوك الإسلامية الأردنية الثلاثة (البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي، وبنك الأردن دبي الإسلامي) في محافظة العاصمة وذلك للفترة (من الخامس عشر من أيار حتى الحادي عشر من تموز لعام ٢٠١٠) والذي يقدر عددهم بـ (٢١٩) موظف لقد تم اختيار عينة قصدية مكونة من (٩٣) موظف من العاملين في الإدارات التسويقية ومدراء الفروع من تلك المصارف الإسلامية، حيث تشكل هذه العينة ما نسبته (٤٢%) من إجمالي حجم المجتمع الخاضع للدراسة وقد تم إسترداد ما نسبته (٣٢،٩٠) بواقع (٨٤) إستبانة وقد خضع منها (٧٩) استبانة صالحة للتحليل.

^{٢٥} البكري، ثامر وآخرون. تسويق الخدمات المالية، عمان: إثراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م، ص ٨٩-٩٠.

ويبين الجدول التالي رقم (١) حجم العينة المختارة وحجم المجتمع للبنوك الإسلامية الأردنية الثلاثة^{٢٦}.

جدول رقم (١): حجم المجتمع والعينة المختارة في المصارف الإسلامية الأردنية

حجم العينة المختارة*	عدد الفروع والمكاتب	العاملين		البيان	اسم البنك
		النسبة (%)	العدد		
٦٧	٥٩ فرعاً و ١٤ مكتباً	٧٢,٧١	١٧٨٢	١. البنك الإسلامي الأردني	
٢٠	٢٧ فرعاً و ١١ مكتباً	٢١,٢٢	٥٢٠	٢. البنك العربي الإسلامي الدولي	
٦	٤	٦,١٠	١٤٩	٣. بنك الأردن دبي الإسلامي	
٩٣	١١٥	١٠٠	٢٤٥١	المجموع	

(*) تم حساب عينة الدراسة بعد تحديد نسبة (٥٥٪) وفقاً للمعادلة التالية (عدد العاملين في البنك مقسوماً على إجمالي العاملين في البنوك) مضروباً في حجم العينة المختارة (٩٣ موظف)^{٢٧}.

ويبين الجدول التالي رقم (٢) وصف خصائص العينة حسب مجموعة المتغيرات الديمografية.

جدول رقم (٢): توزيع عينة الدراسة حسب عدد من المتغيرات الديمografية

العمر بالسنوات			الخبرة العلمية بالسنوات						المؤهل العلمي								
٤٣ فأكثر		٢٨ إلى أقل من ٤٣	٢٨ واقل من		١٣ سنة فأكثر		من ٧ إلى أقل من ١٣		٧ أقل من		دراسات عليا		بكالوريوس		دبلوم فأقل		
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
٢٧,٨٥	٢٢	٤٩,٣٧	٣٩	٢٢,٧٨	١٨	٣٢,٩١	٢٦	٤٦,٨٤	٣٧	٢٠,٢٥	١٦	٠,٠٤	٣	٧٤,٦٨	٥٩	٢١,٥٢	١٧

(*) المصدر: عمل الباحثان وفقاً لنتائج الحاسوب.

ونلاحظ من نتائج الجدول رقم (٢) أن (٧٤,٧٢٪) من أفراد العينة هم من حملة المؤهلات العلمية بكالوريوس فأعلى مما يدل على وعي المصارف الإسلامية الأردنية في تعين هذه الفئات لما لها من أهمية في المقدرة على تسويق مهمة المصارف الإسلامية وتعزيز قدراتها في الوقوف بوجه الأزمة المالية وغيرها من التحديات، كما يشير الجدول إلى أن (٢٠,٢٥٪) من حجم العينة تقل خبرتهم عن (٦) سنوات وقد يعود السبب في ذلك إلى انخفاض متوسطات أعمار هذه الفئة إضافة إلى أهم من الخبرتين الجدد. كما أن (٤٦,٨٤٪) من حجم العينة كما يتضح كذلك من نفس الجدول رقم (٢) تراوح خبرتهم ما بين (٧ سنوات إلى أقل من ١٣ سنة) في حين أن النسبة المتبقية (٣٢,٩١٪) تزيد خبرتهم عن (١٣) سنة.

²⁶ Maltotra, Naresh. (5ed. International edition), Marketing Research, USA: New Jersy-Prentic Hall, 2008.P 81-85.

²⁷ Sekaran, John. (4thed). Research Methods for Resress, new Jersy: John wiley are sons INC, 2005, P. 39-42.

أما بالنسبة للعمر فقد ظهر من نتائج الجدول أن (٨٠٪) من عينة الدراسة قد تجاوزت أعمارهم (٢٨) عاماً، إضافة إلى الارتفاع النسبي لفئة الشباب وتوجه المصارف الإسلامية إلى إستقطاب هذه الفئة بما ينسجم مع ضوابط التسويق المصري الإسلامي.

مصادر البيانات: تعتمد هذه الدراسة على نوعين من مصادر البيانات:-

- **مصادر البيانات الثانوية:** وتمثل بالدراسات النظرية والأبحاث العلمية وشبكة الإنترن特 والموسوعات الفقهية المصرفية وعقد المؤتمرات والندوات وجميع ما كتب عن الموضوع سواء من حيث الاقتصاديات الإسلامية الوضعية أو التسويق المصري، إضافة إلى رأي الباحثان.

- **مصادر البيانات الأولية:** وهي تمثل الجانب الميداني من الدراسة، حيث يعبر عنها بالاستبانة والتي صممت لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع للوصول إلى نتائج اختبار الفرضيات.

تصميم أداة جمع البيانات:

لقد قام الباحثان بتصميم استبانة شملت عدداً من الفقرات بهدف قياس موقف وآراء العاملين في الإدارات التسويقية في المصارف الإسلامية الأردنية أو من يقوم مقامهم حول تقويم آثار الأزمة المالية على تلك المصارف وفقاً لمنظومة من العناصر التسويقية ومدى مواجهة هذه المصارف لتلك الأزمة، وقد إشتملت الاستبانة على قسمين، يقيس القسم الأول بعض المتغيرات الديمغرافية، بينما يقيس القسم الثاني متغيرات الدراسة نفسها (المتغيرات المستقلة والمتغير التابع)^{٢٨}. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس تلك المتغيرات حيث أخذت الأوزان من (٥) إلى (١) على التوالي وبوسط حسابي مقداره (٣)، كما تم حساب المدى على مقياس ليكرت الخماسي بهدف تقسيم المتوسطات الحسابية إلى (٣) درجات (ضعيف، متوسط، مرتفع) حيث تم تقسيم المدى ($1 - 5 = 4$) على الدرجات الثلاثة ($4 \div 3 = 1,33$) ليتم بعدها إضافة النتائج (١,٣٣) إلى أقل قيمة على مقياس ليكرت (١ وهي تعبير عن غير موافق بشدة) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وقد كانت النتائج كما يلي: من (١) إلى أقل من (٢,٣٣) يقابلها درجة ضعيف، من (٢,٣٣) إلى أقل من (٣,٦٧) يقابلها درجة متوسط، ومن (٣,٦٧) إلى (٥) ي مقابلها درجة مرتفع^{٢٩}.

أسلوب تحليل البيانات وإختبار الفرضيات:

لقد تم معالجة البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS) بهدف تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبانة وقد كانت أساليب التحليل^{٣٠}. على النحو التالي:

١ - **تحليل البيانات الوصفي:** ويعتمد هذا الأسلوب على المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، التكرارات والأهمية النسبية وذلك للوقوف على آراء العاملين في المصارف الإسلامية تجاه الأزمة المالية من منظور تسويفي.

٢ - **الاختبار الإحصائي لفرضيات الدراسة:** (الأحادي الجانب).

²⁸ Ibid., p. 95

²⁹ Malhotra, Neresh, P. 55.

³⁰ النجار، فايز وآخرون، **أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي**، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ٣٣-٣٤.

- ٣ - معامل الانحدار البسيط: لقياس قوة اتجاه العلاقة بين متغيرين.
- ٤ - معامل الارتباط المتعدد: وذلك لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

اختبار صدق وثبات أدلة البحث:

لقد قام الباحثان بعرض أدلة البحث (الاستبيان) على عدد من الحكمين من ذوي الاختصاص وذلك لاختبار الصدق الظاهري حيث بلغ عددهم (٧) محكمين في مجالات التسويق المصرفي الإسلامي، وذلك للاستفادة من إقتراحاتهم على فقرات الاستبيانة ومدى تغطية هذه الفقرات للأهداف التي صممت من أجلها^{٣١}، حيث تم تضمين جميع ملاحظات الحكمين في تعديل الاستبيانة وقد تم توزيعها بعد أن أخذت الصيغة النهائية. وبهدف التأكيد من ثبات الأداة فقد تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس مدى ثبات أدلة القياس وبهدف أو ما يعرف بالاعتمادية والذي كان مقبول إحصائياً (أعلى من ٦٠٪)، بحمل الاستبيانة^{٣٢}، إضافة إلى أن إختبار التوزيع الطبيعي (K-S) للبيانات والذي كان معنوياً وأعلى من ٥٠، مما يدل على أن البيانات تحقق خاصية التوزيع الطبيعي.

إختبار الفرضيات:

لقد تم اختبار جميع فرضيات الدراسة وفقاً للقاعدة العامة لقبول أو رفض الفرضية والتي تنص على أنه إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية ترفض الفرضية الصفرية (العدمية أو النفي) ونقبل الفرضية البديلة، وهذا ينسجم مع القاعدة التي تقول إذا كانت القيمة المعنوية (Sig.) أقل من (٥٠٪) نرفض فرضية النفي ونقبل فرضية البديلة^{٣٣}.

الفرضية الأولى (H01):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في مواجهة الأزمة المالية في المصرف الإسلامي الأردني.

جدول رقم (٣): نتائج الاختبار الإحصائي لفرضيات الدراسة

رقم الفرضية الإحصائي البيان						
	نتيجة الفرضية (قبول أو رفض)	B	R ²	Sig.	T الجدولية	T المحسوبة
الفرضية الأولى H01	رفضت	٠,٤٢١	٠,١٦١	٠,٠٠	٢,٣١	٧,٥٠
الفرضية الثانية H02	رفضت	٠,٢٨١	٠,٠٩١	٠,٠٠٠	٢,٣١	٨,٥١
الفرضية الثالثة H03	رفضت	٠,٢٣١	٠,١٠١	٠,٠٠٠	٢,٣١	٦,٤٨
الفرضية الرابعة H04	رفضت	٠,٢٣٦	٠,١١٨	٠,٠٠٠	٢,٣١	٧,٣٥

المصدر: النتائج الإحصائية للحاسوب.

^{٣١} المرجع السابق، ص ١٠.

^{٣٢} Malhotra, N.K. (2004). Marketing Research, New Jersy: Prentic Hall, P. 440-389

^{٣٣} Ibid., P. 96.

لقد إستخدم الباحثان اختبار (t) من اتجاه واحد (one sample t-test) حيث يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات في الجدول السابق رقم (٣) أن قيمة (t) المحسوبة بالنسبة للفرضية الأولى قد كانت أكبر من قيمتها الجدولية ($7.52 > 2.31$) عند مستوى ثقة (٩٥٪) وأن مستوى المعنوية (Sig.) أقل من (٥٪) مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة وهذا دليل على أن المصارف الإسلامية لم تتأثر كثيراً في ظل وجود نظم المعلومات التسويقية فيها بتداعيات الأزمة المالية^{٣٤}.

الفرضية الثانية (HO2):

لا يوجد أثر للمعرفة التسويقية في مواجهة الأزمة الحالية في المصارف الإسلامية الأردنية. وبعد إختبار (t) من إتجاه واحد تبين من نتائج الحاسوب أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية حيث كانت قيمة (t) المحسوبة (٨,٥١) بينما قيمة (t) الجدولية (٢,٣١) عند قيمة معنوية كذلك أقل من (٥٪) مما يعني رفض الفرضية الثانية وبالتالي يوجد أثر للمعرفة التسويقية في مواجهة الأزمة المالية الراهنة في المصارف الإسلامية الأردنية.

الفرضية الثالثة (HO3):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالمنافسين في مواجهة الأزمة المالية العالمية في المصارف الإسلامية الأردنية، وكما تم في الفرضيات السابقة وطبقاً لنتائج إختبار (t) باتجاه واحد فقد بينت النتائج الإحصائية كما في الجدول رقم (٣) أن قيمة (t) المعنوية كانت ذات دلالة إحصائية أقل من (٠,٠٥) وهذه النتيجة تنسجم مع قيمة (t) المحسوبة (٦,٤٨) كونها أكبر من قيمة (t) الجدولية مما يؤكّد رفض الفرضية الثالثة وقبول الفرضية البديلة، الأمر الذي يعني أن معرفة المصارف الإسلامية بالمنافسين لها دور هام في مواجهة تحديات الأزمة المالية الراهنة في قطاع المصارف الإسلامية الأردنية وأن العلاقة بينهما طردية بحيث كلما زادت هذه المعرفة في المصارف الإسلامية كلما زادت المقدرة على مواجهة والتصدي لنتائج الأزمة المالية.

الفرضية الرابعة (HO4):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالخدمات التسويقية التي تستخدمها المصارف الإسلامية الأردنية في مواجهة الأزمة المالية الراهنة. وقد تبين من مطالعتنا لنتائج الحاسوب كما في الجدول رقم (٣) أن قيمة (t) المحسوبة (calculated t.) كانت أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية أقل من (٥٪)، حيث أن مستوى معنوية (t) قد كان أقل من (٥٪) مما يعزز من النتائج الإحصائية. ووفقاً لقاعدة الرفض والقبول فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم مما يعني أن معرفة المصارف الإسلامية بالخدمات التسويقية التي تقدمها للعملاء والتعامل مع الأسواق المستهدفة ستتساعد لها على الوقوف بوجه الأزمة المالية العالمية.

مناقشة النتائج والتوصيات.

لقد توصل الباحثان إلى عدداً من النتائج النظرية والتطبيقية التي تؤكّد أن الالتزام بالقواعد الإسلامية هو الملجأ الوحيد لهذه الأزمة وما سيأتي من أزمات. وفيما يلي إظهار لأهم تلك النتائج:

- تشير النتائج الإحصائية إلى وجود علاقة ما بين تبني المصارف الإسلامية الأردنية لنظم المعلومات التسويقية وقدرة هذه المصارف على الوقوف بوجه الأزمة المالية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.161)، وهذا يشير إلى مقدار ما تفسره نظم المعلومات التسويقية في التغير الحاصل في مواجهة الأزمة المالية

³⁴ Sekaran, John., P. 56..

العاملية والذي قيمته (١٦,١%) عند مستوى معنوية أقل من (٥٥%) إضافة إلى قيمة ($B = 0.402$) التي تعزز من قوة هذه النتائج^{٣٥}.

- ثبات حجم نشاط المصارف الإسلامية الأردنية في مجال منح القروض في ظل تداعيات الأزمة المالية، وقد أظهر ذلك الإقبال المتزايد على التعامل مع المصارف الإسلامية الأردنية وعدم توقف العملاء عند تسديد قروضهم، وقد يكون مرد ذلك هو النهج الديني للتعاملين مع هذه المصارف حيث أنهم قد لا يؤمنون أصلاً بالتعامل مع البنوك الربوية وكذلك التعاملات الوهمية في الجانب المالي كما أن طبيعة عملاء المصارف الإسلامية لا يتعاملوا أصلاً بجهي الأرباح بدون جهد مما يتطلب من المصارف الإسلامية الأردنية المحافظة على أصولها المتينة والسمحة.

- أفادت النتائج الإحصائية بأن إنجاز المصارف الإسلامية الأردنية قد كان إيجابياً نحو المعرفة التسويقية، وهذا قد يكون مرد إحتفاظ هذه المصارف بأنظمة تسويقية حديثة متضمنة حفظ سجلات العملاء وتحديثها باستمرار بشكل يضمن التهيئة للأزمات المفاجئة، فقد بلغ المتوسط الحسابي لاتجاهات العينة نحو هذا التغير نحو (٤,٣) وهو بدرجة عالية كونه أعلى من متوسط أداة القياس ويقع ضمن مستوى الدرجة العالية وفقاً لمقياس هذه الدراسة، كما تبين أن المصارف الإسلامية الأردنية قادرة على معالجة أية مشاكل تطرأ على خدماتها بسبب نظرتها الإسلامية إلى التسويق المصرفي الإسلامي. وهذا ينسجم مع نتائج بعض الدراسات التي أفادت بأهمية توفير منظومة من المعلومات والمعرفة التسويقية المتعلقة بصناعة المصرفية الإسلامية وكذلك السعي المستمر نحو تطبيق المعرفة التسويقية والسعى المستمر نحو تطوير وتنمية المعلومات التسويقية وقياس مستوى جودتها الأمر الذي سيساعد هذه المصارف على تحصين أدائها ضد مخاطر الأزمة المالية وغيرها من الأزمات^{٣٦}.

- بينت النتائج الإحصائية أن المتوسط العام لاتجاهات عينة الدراسة نحو متغير المعرفة بالمنافسين قد كان إيجابي (مرتفع) بواقع ٣,٨٩، وهذا دليل على أن المصارف الإسلامية الأردنية تقوم بتجديد الفرص التسويقية وتحديد تنافسيتها بحيث تستفيد منها في ظل الأزمة المالية، وقد يكون مرد هذا الاتجاه الإيجابي ناتجاً عن تدريب وتأهيل العاملين في الأقسام التسويقية وما يوازيها في المصارف الإسلامية عينة الدراسة على مهارة جمع البيانات عن السوق التنافسي والبيئة الخارجية، وكذلك متابعة الإستراتيجيات التسويقية التي يتبعها المنافسون مع تحديد نقاط القوة والضعف، وكذلك التنوع في وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين، حيث أن كل ذلك سيؤدي إلى جمع وتحليل البيانات بطريقة تساعد المصارف الإسلامية الأردنية على حسن إتخاذ القرار في المجالين الإداري والتسييري. ويرى الباحثان أن هذا العمل يتطلب من المصارف الإسلامية الأردنية المحافظة على تنافسيتها بشكل خاص مع ضرورة مواكبة كافة التطورات والابتكارات التسويقية الإسلامية الجديدة، وإيجاد البديل التي تتحقق لها نفس الفوائد التي تتحققها الأدوات المالية التقليدية وبنفس المصداقية الشرعية.

- أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي للخدمات التسويقية التي تستخدمها المصارف الإسلامية الأردنية ودورها في الحد من قوة الأزمة المالية إلى أن اتجاهات وموافق العينة قد كانت إيجابية أيضاً، لأن متوسطها الحسابي أكبر من متوسط الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وبواقع (٤,٠٢)، وهذا مؤشر على أن المصارف الإسلامية الأردنية تستفيد من معلوماتها التسويقية وردة الفعل العكسية حول الأسواق المستهدفة، حيث تمتلك المصارف

³⁵ Krehbid, Berenson. (Ninth ed.). Basic Business Statistics: Concepts and Applications, USA: Prentice Hall-Pearson, 2005, P 11-14.

³⁶ عبد الرحيم، بسام عوض، الرقابة المالية في النظام الاقتصادي الإسلامي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م، ص ٢٩-٣٣.

الإسلامية الأردنية قوائم خدماتية بجميع وكماليات الإعلان على المستويين المحلي والعالمي، إضافة إلى التخطيط التسويقي المستمر لمواجهة الأحداث الطارئة كالازمة المالية الراهنة من خلال توفير ميزانيات كافية للإنفاق على الخدمات التسويقية وما يتبعها من دراسات وبحوث تسويقية وتميز في الخدمات التسويقية المقدمة، ويرى الباحثان أن الخدمات التسويقية الإسلامية في المصارف الإسلامية الأردنية قد ازدادت إن لم تتأثر مع ظهور الأزمة الراهنة وقد يكون هذا ناتجاً عن التكيف التسويقي للمصارف الإسلامية الأردنية مع الواقع ومتطلبات النظام المالي العالمي الذي تتقلب فيه أسعار الأسهم والسنادات وأسعار الفائدة وأسعار جميع السلع والخدمات. وتنسجم هذه النتائج في الحقيقة مع نتائج دراسة نزال وجري^{٣٧}. والتي أكدت أن نجاح المصرف الإسلامي كأحد الشركات الرحبية يعتمد لمواجهة الأزمات الخطيرة في القدرة على تطوير الخدمات التسويقية لتناسب مع ظروف البيئة الخارجية، ويفترض أن يكون هذا صحيحاً، كيف لا طالما أن جوهر عمل المصارف الإسلامية هو حديمي فهي لم تتعامل مع سلع قد يكون التميز فيها بشكلها الملموس أو غير ذلك.

- هناك جملة من الأسباب بنظر المصارف الإسلامية الأردنية أدت إلى الأزمة المالية من منظور إسلامي، أهمها: التعامل بالربا وغياب مبادئ الاقتصاد الإسلامي، التجارة بالديون، الأنانية، الجهالة، السرقة، القتل والتعامل بالمخدرات، الاحتكار، وفساد الإدارات، الإنفاق المتزايد على الحروب الخارجية، فساد الأموال في الأنظمة الرأسمالية والوضعية^{٣٨}، أما بالنسبة لعلاج هذه الأزمة وفقاً للنظام المالي الإسلامي الأردني فإنه يمكن كما يرى الباحثان من خلال التسويق المالي دولياً للصيغ الشرعية الإسلامية التي تتناسب مع متطلبات كافة المجتمعات مثل: صكوك الإيجار والاستصناع والسلم، التمويل بالإجازة والزراعة والمسافة، وقد يتضح من النتائج أن المصارف الإسلامية الأردنية لا تمنع الدين ولكن القرض بفائدة هو الممنوع، فهي تعتمد في إستراتيجياتها الخدمية على التيسير على المقترض الذي لا يستطيع سداد دينه لأسباب خارجة عن إرادته وعدم تكبده ما لا يستطيع إمتثالاً لقوله تعالى: {وَإِنْ كَانَ ذُو عَسْرَةٍ فَنَظِرْهُ إِلَى مِيَسَرَةٍ وَإِنْ تَصْدِقُوا بِخَيْرٍ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُوا} (البقرة: ٢٨٠)، وهذا على العكس من الاقتصاديات الوضعية والتي أدى توقف المدين فيها عن السداد إلى اشتعال فتيل الأزمة الراهنة وهذا ما تعود منه الرسول عليه الصلاة والسلام في دعائه: "اللهم إني أعوذ بك من غلبة الدين"^{٣٩} وذلك لمعرفته صلى الله عليه وسلم من النتائج الاجتماعية للإغراق في الدين سواء على مستوى الفرد أو على مستوى الدولة لقوله صلى الله عليه وسلم: "إِنَّ الرَّجُلَ إِذَا غَرَمَ حَدَثَ فَكَذَبَ وَوَعَدَ فَأَخْلَفَ"^{٤٠}، وهذا هو حال الأزمة المالية الراهنة وما أدت إليه من كذب وفجور وفساد وسرقة وخيانة وأنانية وغير ذلك من الصفات التي فصلت الاقتصاد عن الأخلاق.

^{٣٧} إسماعيل حسين وآخرون، مرجع سابق ، ص٩٥ نزال، عبد الله وآخرون "إدارة مخاطر المصارف الإسلامية الائتمانية في ظل الأزمة المالية العالمية،" بحث مقدم إلى مؤتمر: تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال، نوفمبر ٢٠٠٩ ، جامعة الزرقاء الخاصة، ص .٣.

^{٣٨} نزال، عبد الله وآخرون "إدارة مخاطر المصارف الإسلامية الائتمانية في ظل الأزمة المالية العالمية" بحث مقدم إلى مؤتمر: تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال، نوفمبر ٢٠٠٩ ، جامعة الزرقاء الخاصة، ص .٣.

^{٣٩} جزء من حديث رواه النسائي.
^{٤٠} صحيح البخاري: ٧٨٩.

التصنيفات:

- على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها وبهدف تجنب آثار الأزمة المالية الراهنة على المصارف الإسلامية الأردنية ولغايات تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وتميز، فإن الباحثان يوصيان بما يلي:-
- مطالبة البنك المركزي الأردني بإصدار قانون خاص ينظم عمل المصارف الإسلامية الأردنية التي بدأ عددها يتزايد بحيث يكون منفصل تماماً عن عمل المصارف التقليدية.
 - تفعيل رقابة البنك المركزي الأردني على المصارف الإسلامية الأردنية وحثها على تفعيل ممارسات الرقابة التسويقية ضمن خطط تسويقية إسلامية.
 - ضرورة قيام المصارف الإسلامية الأردنية بتطوير أنظمة خاصة بتوفير المعلومات للتعامل مع منظومة التسويق المصرفي الإسلامي في مواجهة التحديات العالمية مثل: بحوث التسويق، المعرفة التسويقية، التميّز في الخدمات التسويقية، وتفعيل نظم المعلومات التسويقية.
 - تنمية قدرات العاملين في الإدارات التسويقية ومن يقوم مقامهم في المصارف الإسلامية الأردنية على جمع كافة المعلومات عن العالم الخارجي وتدربيهم على التصدي في مواجهة لأي أزمة مالية محتملة والوقوف بوجهها.
 - العمل على إيجاد مراكز متخصصة في المصرف الإسلامي الأردني لإجراء الدراسات والبحوث التسويقية المتعلقة بالصيغة الإسلامية مما يقلل من الحملات الإعلامية ضد المصارف الإسلامية.
 - تقديم وتسويق النظرية المصرفية الإسلامية للاقتصاد الغربي لإقناعه بالإتجاه نحو هذا النظام لتميزه بالتزاهة والعدالة والأخلاق الحميدة.

الخاتمة:

يمكن القول في خاتمة هذه الدراسة بل ونجزم بأن مبادئ الاقتصاد الإسلامي تعتبر من أهم الدعامات للخروج من هذه الأزمة المالية العالمية ومواجهتها نتائجها، وبالنظر إلى المصرف الإسلامي عموماً وفي الأردن كمجتمع لهذه الدراسة نرى أن المصارف الإسلامية تمثل الأداة التي يتجسد من خلالها النظام الاقتصادي الإسلامي كتطبيقاً عملياً في ظل إعكاسات الأزمة الراهنة، فإذا اختلف المبادئ ما بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية هو الذي جعل الأزمة المالية غير مؤثرة على المصارف الإسلامية الأردنية بالدرجة الأولى، فأحد هذه المبادئ يقوم ويعدل أسلوب التحويل العقاري بشكل لا ربوبي، وهذا ما تتبناه المصارف الإسلامية الأردنية معتمدة على الصيغة الإسلامية كأسلوب المشاركة أو التمويل التأجيري إضافة إلى السير الدائم نحو تسويق وتفعيل الصيغ والأدوات الإسلامية الأخرى.

لقد أثبتت نتائج الدراسة الحالية أن عناصر المنظومة التسويقية لها دور كبير في إدارة الأزمة المالية الحالية في المصارف الإسلامية الأردنية، وبالتالي السير نحو تفعيل تطبيق هذه العناصر ومنها: نظم المعلومات التسويقية، الخدمة التسويقية الإسلامية، ومعرفة المصارف المنافسة بحيث تساعد على بقاء المصارف الإسلامية الأردنية ونموها وزيادة ربحيتها وبالتالي عدم تأثيرها بآثار الأزمة المالية وغيرها من الأزمات وهذا ما أوصت به الدراسة الحالية. وهكذا جاءت أهمية هذه الدراسة من أهمية القطاع المصرفي الإسلامي الأردني كأحد دعائم النظام الاقتصادي الإسلامي كونه غني بالصيغة الإسلامية والعقود الكفيلة التي تضمن التصدي للأزمات المالية، وقد أصبح النظام

الاقتصادي الإسلامي محط أنظار العالم لقيامه على منظومة من الصدق والأخلاق الحميدة وعدم التعامل بالربا وعدم قبول أي من المعاملات الوهمية أو المتاجرة بالديون، وما على فقهاء الاقتصاد الإسلامي في ضوء ذلك إلا العمل على تسويق المصارف الإسلامية بكافة الأدوات والصكوك الإسلامية في الدول الغربية للحد من آثار هذه الأزمة والأزمات القادمة والتي أخذت بعض الدول الغربية تشعر بأهمية التشريعات الإسلامية في التخفيف والحد من آثار هذه الأزمة. وهذا ينسجم مع المحور الرابع للمؤتمر حول تقويم الآثار الناجمة عن الأزمة على المصارف الإسلامية.

ولا يسعنا في ختام الحديث عن الأزمة المالية العالمية إلا أن نذكر بالقول المشهور للحسن البصري رحمه الله: إذا أردتم أن تعرفوا من أين إكتسب الرجل ماله. فأنظروا فيما أنفقه وآخر دعواه أن الحمد لله تعالى فهو المسؤول المرجو الإجابة، إنه سماع الدعاء وأهل الرجاء، وهو حسينا ونعم الوكيل، ونسأله أن تكون قد وفقنا فيما قصدناه.

قائمة المراجع:

القرآن الكريم:

الأحاديث النبوية:

- سنن أبي داود، حديث رقم ٣٣٤٩.
- مسنند أحمد ٨/٣٥٧ حديث رقم ٣٨٢٥.
- صحيح البخاري ٢٨٩.
- أبو تايه، صباح محمد. التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، عمان: دار وائ للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ١٣١-١٣٤.
- البكري، ثامر وآخرون. تسويق الخدمات المالية، عمان: إثراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٨٩-٩٠.
- الحنيطي، هناء محمد. "بيع العينة والتوريق: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية"، (رسالة دكتوراه)، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ٢٠٠٧م، ص ١٣١-١٣٤.
- اسماعيل، حسين وآخرون، التسويق في الإسلام، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٩٣-٩٦.
- العليان، أحمد. "الرقابة الشرعية على أعمال المصارف الإسلامية"، (رسالة ماجستير)، جامعة النجاح الوطنية، ٢٠٠٧م) ص ٥٧-٦٢.
- الرفاعي، حسن محمد. "دور الفكر الاقتصادي الإسلامي في إدارة الأزمة المالية الراهنة"، مؤتمر الأزمة المالية العالمية وكيفية معالجتها من منظور الاقتصادي الغربي والإسلامي، طرابلس لبنان، ٢٠٠٩م، ص ١٥.
- رضوان، سمير عبد الحميد. المشتقات المالية ودورها في إدارة المخاطر ودور الهندسة المالية في صناعة أدواتها، القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٦، ص ٤٥-٤٨.
- الشيخ، الداوي. "الأزمة المالية العالمية، انعكاساتها وحلولها"، مؤتمر الأزمة المالية العالمية وكيفية علاجها من منظور النظام الاقتصادي الغربي والإسلامي، طرابلس - لبنان، ٢٠٠٩، ص ١٢-١٤.

- الحالدة، محمود. المصارف الإسلامية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م، ص ٢٣-٢٥.
 - منير، زيد، نظم المعلومات التسويقية، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م، ص ١٨.
 - محيسن، فؤاد، الصكوك الإسلامية (التوريق) وتطبيقاتها المعاصرة وتداوها، (رسالة دكتوراه)، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ٢٠٠٧م)، ص ١٨-٢١.
 - النجار، فايز وآخرون. أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م، ص ٣٣-٣٩.
 - نزال، عبد الله وآخرون. إدارة مخاطر المصارف الإسلامية الإئتمانية في ظل الأزمة المالية العالمية، المؤتمر العلمي الدولي السابع عن تداعيات الأزمة المالية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، والآفاق، عمان، ٢٠٠٩م، ص ١٦-١٩.
 - عبد الرحيم، بسام عوض، الرقابة المالية في النظام الاقتصادي الإسلامي، ط١، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م، ص ٢٩-٣٣.
 - علي، أحمد محمد. الصيرفة الإسلامية وتحديات الأزمة المالية العالمية، البحرين: المجلس العام للبنوك والمؤسسات الإسلامية، ٢٠٠٩، ص ٥-١٥.
 - صوان، محمود حسن. أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دراسة مصرية تحليلية مع ملحق بالفتاوی الشرعية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع. ٢٠٠٩، ص ١٨-٢٢.
 - الشمرى، صلاح راشد، أساسيات الصناعة المصرفية الإسلامية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٣١-٣٥.
 - شحاته، حسين. أزمة النظام المالي العالمي في ميزان الاقتصاد الإسلامي، الرياض: المكتب التعاوني للدعوة، ٢٠٠٩م، ص ٢٨-٢٩.
- المراجع الأجنبية:**

Krehbid, Berenson (Ninth ed.) International Edition. Basic Business Statistic; Concepts – ١
And Application UISA: Prentice Hall – Pearson, 2005, P 11-17.

Malhotra, Naresh. (5ed. International Edition), Marketing Research, USA: New Jersy- – ٢
Prentice Hall, 2008. P81-85.

Al – Bmour, Hani and Others (first ed.) Principles of Marketing, Amman: Dar Wael for – ٣
printing Publishing, 2006, P- 31-36.

Se keran, John. (4th ed). Research Methods for business, New Jersy: Hohn Wiley and – ٤
sons inc, 2005, P. 39-42.

موقع الشبكة الإلكترونية:

<http://www.isalmbodynet/articles/show>.

<http://www.isalmfin.go.form.net/monteala&6>.

<http://www.isalmonline.net/senlet/sattelite?articles>

<http://www.jordanislamicbank.com>.

<http://www.jdib.jo>.

<http://www.Lycos.com>.

<http://www.iiabank.com.jo>